

学习迁移理论在《推销实务》教学中的运用

徐姗姗 (湖北青年职业学院 湖北 武汉 430079)

摘要: 学习迁移是学习过程中最关键的环节, 本文将学习迁移理论与高职《推销实务》课程的具体教学实践相结合, 探索提高学生学习能力、思考能力和创新能力的方法、途径。

关键词: 学习迁移 推销实务 教学方法

学习要经过知识的理解、记忆、迁移和运用四个阶段。现代认知学派对学习心理的研究表明, 理解、记忆和运用都离不开迁移。迁移就是“一种学习对另一种学习的影响。”迁移贯穿于学习的全过程, 是学习过程中最关键的环节。学习迁移包括正迁移与负迁移, 即一种学习可能会对另一种学习产生正面积极的影响, 也可能产生负面消极的影响。教师在教学过程中应发挥学习正迁移的促进作用, 防止负迁移的干扰, 这样才能真正提升学生的学习能力。教师在讲授《推销实务》这门课程时, 应根据学习迁移理论, 结合课程实际, 找出有效促进学习正迁移的理论依据, 探索行之有效的教学方法, 提高教学效果。

一、在《推销实务》教学中运用学习迁移的理论依据

1、学习迁移理论的共同要素说认为一种学习对另一种学习产生是否产生影响, 取决于两种学习情境中是否具有共同的要素。在高职市场营销专业的课程安排中, 《市场营销》是大一上学期开设的专业基础课程, 《推销实务》是大一下学期开设的专业核心课程, 与《推销实务》同时开设的课程还有《商务谈判》, 这三门课程之间联系非常紧密, 《市场营销》是《推销实务》的前导课程, 《商务谈判》是《推销实务》的同步课程, 这三门课程之间具有很多的共同要素。比如《市场营销》中对消费者需求的分析, 在《推销实务》中也是非常重要的知识点; 推销实质上就是进行谈判等等。因为这些共同要素的存在, 这三门课程的学习之间一定会产生知识迁移。

2、共同要素理论让我们看到学生在学习《推销实务》课程的过程中, 其已学到的市场营销学知识和正在同时学习的商务谈判知识必定会对该门课程的学习产生影响, 这种影响效果可能是积极的, 也可能是消极的。这就是思维定势的干扰。《市场营销》、《商务谈判》课程和《推销实务》课程在内容上有重叠的部分, 但两者在基本理论、概念和侧重点上又是完全不同的。所以在讲授推销实务时, 既要比较推销与营销、谈判的相同点, 利用已有的知识、方法强化高职学生积极的思维定势, 使之产生有效的学习正迁移; 又要强调三者存在的区别, 指导学生用新的思维方式学习新知识、解决新问题, 减少思维定势对学习迁移的负面影响。

3、不同个体产生的学习迁移不同, 这就是个人因素对学习迁移的影响。高职学生的学习习惯、态度、动机和认知结构与本科学生有很大区别, 每个学生个体之间也有差异。高职层次的学生往往对学习缺乏兴趣和自觉性, 常常对已学过的知识一知半解、错误理解、混淆不清或者是学过就忘, 这种特点非常不利于知识迁移, 这也是高职学生学习效果差的主要原因。所以, 在高职《推销实务》课程的教学过程中, 教师既要针对高职学生的共性确定合适的教学内容、手段、方法, 又要通过询问、讨论等方式观察、发现学生个体间存在的不利于学习正迁移的个别因素, 给予引导和纠正。

二、在《推销实务》教学中促进学习正迁移的方法与手段

前面我们已经谈到高职的课程安排, 《推销实务》与《市场营销》、《商务谈判》等课程的关系、高职学生学习中的共性问题以及其对学习迁移的不利影响, 那么如何在高职《推销实务》的教学中克服消极因素的影响, 促进学生的学习正迁移呢, 笔者总结出以下几点。

1、选择合适的教材

选择高职层次的教学做一体化教材, 并且最好是和《市场营销》等其他专业课程成套成体系的教材。教师在选择教材的时候一定要仔细阅读教材内容, 对那些内容陈旧, 理论居多, 缺乏生动案例和实训项目的教材应予以淘汰, 如果教材内容连教师都看不进去、看不下

去, 又如何能要求本来就有一定厌学情绪的高职学生去阅读呢? 所以, 选择一本理论够用、案例丰富、实操易行的教材是激发学生学习兴趣的第一步。同时, 因为《推销实务》的知识内容与《市场营销》、《商务谈判》等有重合、相近的部分, 这些课程教材如果是成体系的, 其教材在理论观点和呈现形式上的统一性将有利于学生知识的记忆和迁移。

2、合理安排教学内容

教材是教师教学的基础, 但在教学过程中, 教师应按照自身的教学经验, 结合学生具体情况对教材内容进行合理增减和重新排列。例如在讲到推销概念时, 一定会辨析推销与营销的联系与区别, 这个时候学生对此前学过的市场营销学知识的掌握和理解情况就很重要, 教师在教学时要通过提问等方式了解学生此前的学习情况, 如果大部分学生对大一上学期学过的相关内容已有较深印象, 只是存在少许记忆误差, 那么教师在《推销实务》课堂上对这段内容的安排就可以简单梳理、点到即止; 如果大部分学生表示不记得《市场营销》课程的相关内容了, 那么教师在这一节讲授时就要详细回顾市场营销发展的五个阶段, 从中引出推销与营销的关系, 唤起学生对该部分知识的记忆。如果教师不分情况, 仅按照教材有多少内容就讲多少内容来办, 往往会造成学生已掌握的知识, 教师还在“深度剖析”; 学生不知道的知识, 教师却跳过不讲, 学生“云里雾里”。这必然会造成学生的注意力不集中, 提不起学习兴趣, 就更谈不上“举一反三、触类旁通、融会贯通”的知识迁移了。

3、运用案例和情境教学

学习迁移理论强调, 学习的最终目的并不是将知识经验储存于头脑中, 而是要能在各种不同的实际情境中去解决现实问题。《推销实务》课程的教学目标正是希望学生通过学习具备实际推销的能力和技巧, 进而在日后的工作中能顺利完成推销任务, 而不是仅仅记得推销的理论知识却做不好销售。教师在教学中要完成这个目标最好的手段就是运用案例和情境教学。案例可以促进学生对课堂知识的理解, 增强其实践分析能力; 情境模拟可以使学生利用已有的知识和经验索引出新的知识, 这样获取的知识, 不但便于保持, 而且易于迁移到其他陌生情境中。例如在讲授如何处理顾客异议这一内容时, 可先用典型案例展示处理顾客异议的技巧, 学生会根据已学知识和自己的生活经验得出新的知识和结论, 此时再通过创设具体情境, 让学生在实践中探索出解决实际问题的办法, 这样不仅能培养学生动脑动手能力, 而且可以激发学生的创新能力, 促进学习正迁移。

教育的目标不在于知识, 而是掌握知识的方法。作为高职教师, 不仅要传授知识给学生, 更重要的是培养他们自身的学习迁移能力, 从而实现职业教育以技能人才培养为目标的办学理念。

参考文献:

- [1] 邹慧文. 浅谈迁移和教学计划的编制 [J]. 科技信息 (学术版), 2008 年 11 期.
- [2] 宋景芬. 情境性学习的迁移诉求 [J]. 教学研究, 2008 年 04 期.
- [3] 原雪. 浅谈“为迁移而教学” [J]. 青海师范大学民族师范学院学报, 2004 年 02 期.
- [4] 张兴瑜, 胡朝兵. 迁移理论及其对教与学的启示 [J]. 湖北教育学院学报, 2007 年 09 期.
- [5] 冯忠良. 教育心理学 [M]. 北京: 人民教育出版社, 2010: 598.